

Evaluasi dan Perancangan Model Bisnis Perusahaan Manufaktur Spare Part Pengolahan Kelapa Sawit CV.XYZ Dengan Menggunakan *Business Model Canvas*

1st Anggita Novena Chitio Silaban
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
anggitanovena@telkomuniversity.ac.id

2nd Farda Hasun
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
fardahasun@telkomuniversity.ac.id

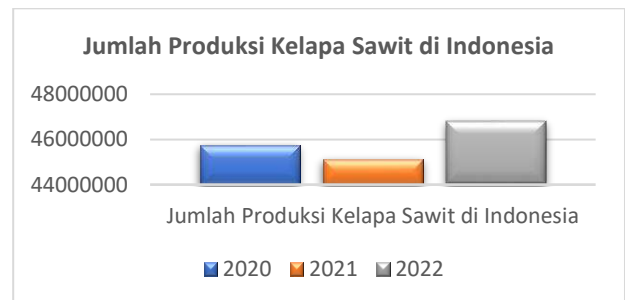
3rd Almadudi Pulungan
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
almaududi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — CV. XYZ adalah perusahaan yang berfokus pada fabrikasi dan penjualan *spare part* untuk industri pengolahan kelapa sawit. Saat ini, CV. XYZ menghadapi tantangan penjualan akibat masalah internal dan operasional. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi dan merancang ulang model bisnis menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) dengan analisis 7 *Questions* dan SWOT. Hasil analisis mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman perusahaan, yang menjadi dasar pengusulan strategi baru. Strategi meliputi diversifikasi segmen pelanggan, pengembangan saluran pemasaran digital, serta penambahan produk *spare part* siap pakai dan layanan *service*. Implementasi bertujuan memperluas pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan aliran pendapatan baru. Dampak finansial dianalisis melalui proyeksi arus kas, NPV, *payback period*, dan IRR. Saran dari penelitian ini merekomendasikan validasi lebih lanjut terkait *desirability* model bisnis baru sebelum implementasi penuh dilakukan, untuk memastikan kesesuaian dengan kebutuhan pasar. Strategi ini diharapkan meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional CV. XYZ. Pengembangan kapabilitas internal melalui pelatihan karyawan dalam teknologi digital, manajemen hubungan pelanggan, dan pengendalian kualitas juga diperlukan. Dengan pendekatan ini, CV. XYZ diharapkan dapat mengatasi tantangan, meningkatkan kinerja, dan mencapai target penjualan yang lebih tinggi.

Kata kunci— Bisnis Model, *Business Model Canvas*, Spare Part, Kelapa Sawit

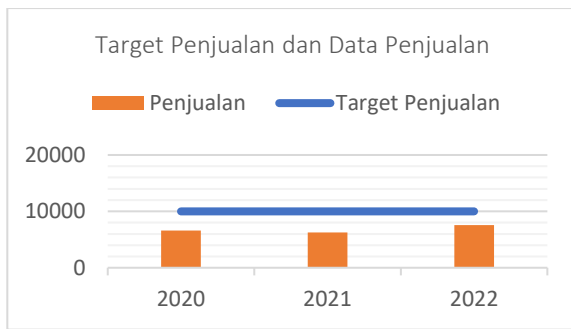
I. PENDAHULUAN

Kelapa sawit adalah komoditas unggulan Indonesia yang berkontribusi signifikan terhadap ekonomi nasional melalui ekspor dan penyerapan tenaga kerja (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021). Industri ini menghasilkan minyak sawit yang digunakan luas, dari pangan hingga biodiesel. Sektor ini berkembang pesat seiring meningkatnya permintaan global, dengan kinerja pabrik pengolahan sebagai kunci produktivitas (Tim Nasional Percepatan Penanggulangan Kemiskinan, 2022). Gambar 1 menunjukkan informasi mengenai jumlah produksi kelapa sawit di Indonesia.



GAMBAR 1
Produksi Kelapa Sawit di Indonesia pada tahun 2020 hingga 2022.
Sumber: Badan Pusat Statistika

Efisiensi operasional pabrik bergantung pada keandalan mesin dan ketersediaan *spare part* berkualitas (Baluch, Abdullah, & Mohtar, 2013). CV. XYZ adalah perusahaan penyedia *spare part* mesin pengolahan kelapa sawit yang didirikan pada 2011 di Kalimantan Barat. Perusahaan ini telah berkembang dari hanya memiliki 2 karyawan menjadi lebih dari 20 karyawan, dengan fasilitas *workshop* dan peralatan mesin yang memadai. CV. XYZ memiliki kelebihan dan potensi yang menjadikannya penyedia *spare part* yang kuat di industri pengolahan kelapa sawit Kalimantan Barat, dengan peluang ekspansi ke wilayah baru dan pengembangan segmen pasar. Meskipun menjanjikan dalam industri pengolahan kelapa sawit Indonesia, CV. XYZ saat ini menghadapi tantangan dalam mencapai target penjualan *spare part*. Berikut merupakan data target dan penjualan CV. XYZ pada tahun 2020, 2021, dan 2022, yang dapat dilihat pada Gambar 2.



GAMBAR 2
Grafik Target Penjualan dan Data Penjualan

Berdasarkan data pada Gambar I.2, terlihat bahwa selama tahun 2020 hingga 2022, penjualan *spare part* di perusahaan tidak berhasil mencapai target yang telah ditetapkan. Padahal menurut data yang dikeluarkan oleh Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian, jumlah produksi kelapa sawit di Provinsi Kalimantan Barat mengalami kenaikan sebesar 2,01% dari tahun 2021 hingga 2022, di mana pada tahun 2021 produksi kelapa sawit di Kalimantan Barat mencapai 5.332.338 ton dan di tahun 2022 meningkat menjadi 5.439.654 ton (Zuraina, et al., 2022). Hal ini menunjukkan adanya potensi pasar yang besar untuk CV.XYZ sebagai pemasok *spare part* untuk pabrik pengolahan kelapa sawit.

CV. XYZ menghadapi serangkaian masalah yang saling berkaitan dalam operasionalnya. Sistem produksi *made by order* menimbulkan ketidakpastian dalam penyediaan material dan memperpanjang waktu produksi, sehingga membuat konsumen harus menunggu. Hal ini diperparah oleh masalah tenaga kerja, seperti kurangnya disiplin dan tidak adanya pengukuran performansi. Selain itu, perusahaan juga menghadapi tantangan dalam hal strategi dan pemanfaatan media pemasaran. Potensi pasar di Kalimantan cukup besar, dengan total 313 pabrik pengolahan kelapa sawit, di mana setiap pabrik memiliki sekitar 250 unit *spare part*. CV. XYZ memiliki kapasitas produksi 10.000-14.000 *spare part* per tahun, namun saat ini baru memproduksi 6.000-7.000 unit, menunjukkan adanya peluang untuk peningkatan.

Untuk mengatasi masalah-masalah ini secara menyeluruh, perusahaan perlu memperluas segmen pasar yang dilayani dengan merancang value proposition yang tepat baik bagi pelanggan lama maupun baru dan memperbaiki saluran serta aktivitas pemasaran. Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan penyesuaian untuk menghadapi perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis. Karenanya, perusahaan disarankan untuk melakukan evaluasi atas model bisnisnya. Salah satu kerangka yang dapat digunakan adalah *Business Model Canvas*. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam mengevaluasi berbagai aspek bisnis secara terintegrasi dan simultan, membantu perencanaan bisnis, dan mengidentifikasi poin-poin kunci untuk meningkatkan target penjualan (Gondosaputro, 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi model bisnis dari CV. XYZ dengan kerangka *Business Model Canvas* dan merancang model bisnis usulan yang diharapkan dapat membantu perusahaan mempertahankan keberlanjutannya.

II. KAJIAN TEORI

A. Business Model Canvas

Business Model Canvas adalah suatu kanvas yang menjelaskan nalar atau dasar pikiran tentang bagaimana suatu organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap atau memonetasi nilai (Osterwalder & Pigneur, 2010). Berikut merupakan penjelasan dari sembilan elemen *Business Model Canvas*:

1. *Customer Segments*, merujuk pada kelompok orang atau pasar yang ingin dicapai dan dilayani oleh suatu perusahaan.
2. *Value Proposition*, menjelaskan nilai atau manfaat apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan.
3. *Channel*, menjelaskan cara perusahaan berkomunikasi dan mencapai segmen pelanggan untuk memberikan nilai dan manfaat.
4. *Customer Relationship*, menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangun oleh perusahaan dengan segmen pelanggan tertentu.
5. *Revenue Stream*, menjelaskan cara perusahaan menghasilkan uang
6. *Key Resources*, menjelaskan mengenai elemen-elemen sumber daya yang diperlukan agar suatu model bisnis dapat berjalan.
7. *Key Activities*, menjelaskan aktivitas yang harus dilakukan oleh perusahaan agar model bisnisnya dapat berjalan.
8. *Key Partnerships*, menjelaskan mengenai jaringan pemasok dan mitra yang membantu menjalankan model bisnis.
9. *Cost Structure*, menjelaskan biaya pengeluaran yang terjadi dalam menjalankan suatu model bisnis.

B. Analisis Seven Question

Analisis 7 Questions merupakan pertanyaan yang digunakan untuk menganalisis dan mengevaluasi model bisnis. Berikut merupakan penjelasan dari tujuh pertanyaan yang dirumuskan:

1. *Switching Cost*, mengacu pada tingkat kesulitan dalam biaya yang dihadapi pelanggan ketika beralih dari produk atau layanan suatu perusahaan ke pesaing. Skor nol diberikan jika tidak ada yang dapat menahan pelanggan untuk berpindah, dan skor 10 diberikan jika pelanggan terikat selama beberapa tahun
2. *Recurring Revenue*, bertujuan untuk menilai kemampuan model bisnis untuk menghasilkan arus pendapatan yang berulang dan dapat diprediksi. Skor nol diberikan jika penjualan adalah transaksional, dan nilai 10 diberikan jika 100% penjualan akan membawa pada pendapatan berulang secara otomatis
3. *Earning vs Spending*. Skor nol diberikan jika pendapatan masuk setelah 100% biaya keluar, dan skor 10 diberikan jika 100% pendapatan masuk baru perusahaan akan mengeluarkan biaya.
4. *Game-changing Cost Structure*, untuk menilai sejauh mana struktur biaya suatu perusahaan memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Nilai akan nol jika biaya 30% lebih tinggi dibanding kompetitor dan nilai akan 10 jika biaya 30 lebih rendah dibanding kompetitor
5. *Others Who Do the Work*, untuk mengukur sejauh mana model bisnis dapat memanfaatkan pihak eksternal dalam menciptakan nilai perusahaan tanpa mengeluarkan biaya. Skor 0 jika biaya untuk menjalankan seluruh kegiatan bisnis

dikeluarkan oleh perusahaan, dan skor 10 jika nilai diciptakan oleh pihak eksternal

6. *Scalability*, menilai kemampuan model bisnis untuk bertumbuh tanpa peningkatan biaya. Skor 0 jika pertumbuhan bisnis memerlukan biaya dan upaya yang substansial, dan diberikan skor 10 jika bisnis tidak memiliki batasan untuk tumbuh.

7. *Protection from Competition*, untuk mengevaluasi seberapa baik model bisnis terlindung dari ancaman pesaing. (Osterwalder & Pigneur, 2010)

C. SWOT

Metode analisis SWOT bertujuan untuk mengevaluasi Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman) pada model bisnis perusahaan dan dapat membantu mengevaluasi setiap bagian blok elemen dari Business Model Canvas (BMC) (Osterwalder & Pigneur, 2010).

D. Metode Incremental

Metode Incremental adalah pendekatan analisis investasi yang berfokus pada perbedaan atau tambahan antara alternatif-alternatif investasi. Metode ini mempertimbangkan biaya incremental, pendapatan incremental, dan arus kas incremental untuk membandingkan dua atau lebih alternatif investasi (Ehrhardt & Brigham, 2010).

III. METODOLOGI

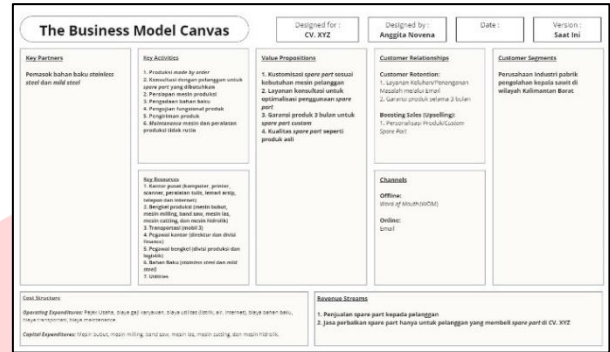
Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan usulan perbaikan model bisnis bagi CV. XYZ. Proses perancangan usulan model bisnis ini melibatkan beberapa tahapan sistematis, dimulai dari pengumpulan data hingga simulasi keuangan. Tahap awal meliputi pengumpulan data melalui wawancara dengan pihak CV. XYZ untuk memahami model bisnis saat ini, serta wawancara dengan lima pelanggan untuk menyusun *customer profile*. Selain itu, dilakukan pengumpulan data lingkungan bisnis berdasarkan studi literatur. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis menggunakan 7 *Questions* untuk mengevaluasi aspek-aspek model bisnis yang memerlukan penyesuaian. Selain itu juga dilakukan evaluasi model bisnis dengan menggunakan analisis SWOT di mana dilakukan proses *scoring* oleh pihak perusahaan melalui penyebaran kuesioner kepada pengelola. Berdasarkan penilaian tersebut, dikembangkan matriks TOWS. Strategi yang dihasilkan menjadi dasar untuk menentukan blok yang menjadi prioritas perbaikan, yang di dalam penelitian ini adalah *customer segment*, *Value Proposition Canvas*, dan *channel*. Selanjutnya akan dilakukan perancangan usulan *Business Model Canvas* untuk CV. XYZ. Sebagai tahap akhir, dilakukan estimasi finansial untuk menilai dampak ekonomi dari perubahan model bisnis yang diusulkan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Business Model Canvas Saat Ini

Pemetaan model bisnis CV. XYZ dilakukan melalui wawancara dengan empat pihak utama perusahaan yaitu Direktur, Divisi Finance, Divisi Logistik, dan Divisi Produksi. Pertanyaan wawancara disusun berdasarkan sembilan blok *Business Model Canvas* untuk memperoleh

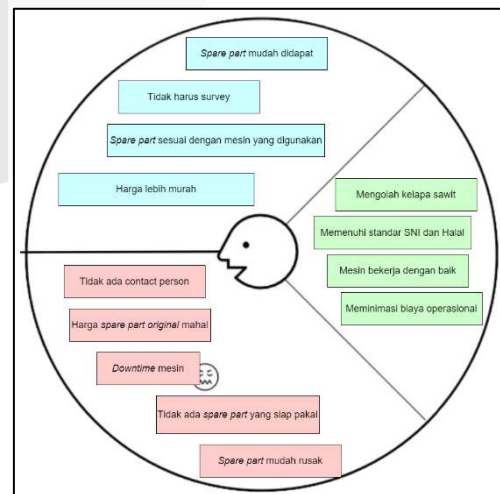
informasi internal yang menyeluruh. Data dari wawancara ini kemudian diolah dan dianalisis untuk menyusun *Business Model Canvas* yang mencerminkan kondisi aktual CV. XYZ. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan perspektif beragam, dari pengambilan keputusan strategis hingga operasional sehari-hari, guna menggambarkan model bisnis secara menyeluruh. Gambar 3 berikut merupakan *Business Model Canvas* CV.XYZ saat ini.



GAMBAR 3 Business Model Canvas CV.XYZ Saat Ini

B. Customer Profile

Untuk memahami *Customer Profile* pabrik pengolahan kelapa sawit, peneliti mewawancarai lima pelanggan yang relevan dengan *spare part* mesin pengolahan kelapa sawit. Wawancara berfokus pada analisis *customer jobs*, *pains*, dan *gains*. Data transkrip wawancara kemudian digunakan untuk melakukan proses *coding*, mengelompokkan jawaban ke dalam kategori inti yang mencerminkan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Proses ini melibatkan pengkategorian *jobs* (fungsional, sosial, emosional), *pains* (hasil tidak diinginkan, hambatan, risiko), dan *gains* (diperlukan, diharapkan, diinginkan), serta memprioritaskan hasil berdasarkan kepentingannya. Hasil *coding* digunakan untuk menyusun *customer profile* terstruktur, membantu CV. XYZ mengembangkan *value proposition* yang sesuai. Profil ini akan diperbarui secara berkala untuk memastikan akurasi dan relevansi. *Customer profile* dari CV. XYZ dapat dilihat pada Gambar 4.



GAMBAR 4 Customer Profile CV.XYZ

Customer profile dari CV XYZ adalah sebagai berikut:

1. *Customer Jobs*: mengolah kelapa sawit, memenuhi standar SNI dan halal, mesin bekerja dengan baik, minimasi biaya operasional
2. *Customer Pains*: tidak ada *contact person*, harga *sparepart original* mahal, *downtime* mesin, tidak ada *sparepart* siap pakai, *sparepart* mudah rusak
3. *Customer Gains*: *sparepart* mudah didapat, tidak harus *survey* sebelum melakukan pembelian, *sparepart* sesuai dengan mesin yang digunakan, harga lebih murah.

C. Business Model Environment

Data lingkungan bisnis dikumpulkan melalui analisis yang menyeluruh dari berbagai sumber sekunder. Proses ini melibatkan penelusuran data literatur, laporan industri, artikel jurnal, dan sumber terpercaya lainnya. Pendekatan ini memberikan pemahaman mendalam tentang dinamika lingkungan bisnis yang mempengaruhi CV. XYZ, mencakup aspek teknologi, regulasi, sosial-budaya, dan ekonomi. Beberapa aspek penting dari lingkungan bisnis perusahaan adalah:

1. *Market forces*:
 - a. Kalimantan adalah pusat pengolahan kelapa sawit di Indonesia, dengan industri yang terus berkembang dan memicu peningkatan permintaan spare part serta layanan mesin. Peluang pasar besar terbuka bagi CV. XYZ di sektor ini. Selain itu, sektor pertanian, terutama produksi padi yang tinggi, menawarkan segmen pasar tambahan bagi perusahaan dalam penyediaan mesin dan spare part pertanian.
 - b. CV. XYZ memiliki dua sumber utama dalam memperoleh pendapatan, yaitu dari penjualan *spare part* kepada pelanggan, serta dari jasa perbaikan *spare part* yang ditawarkan khusus untuk pelanggan yang telah membeli di CV. XYZ. Namun terdapat peluang untuk jasa perbaikan *spare part* lebih luas, tidak hanya kepada pelanggan yang membeli *spare part* dari CV. XYZ
 - c. Ada *pains* waktu tunggu yang lama karena spare part tidak siap pakai. Hal ini dapat menjadi peluang untuk menyediakan *spare part* siap pakai.
2. *Industrial Forces*:
 - a. Di wilayah Kalimantan Barat, CV. XYZ menghadapi persaingan dari beberapa perusahaan lain yang juga bergerak dalam bidang manufaktur *spare part custom* untuk industri kelapa sawit.
 - b. CV. XYZ menghadapi persaingan dari produk OEM, layanan perbaikan resmi, serta spare part non-OEM di pasar aftermarket, yang menjadi alternatif bagi pelanggan di industri pengolahan kelapa sawit.
 - c. CV. XYZ, sebagai produsen spare part custom untuk industri pengolahan kelapa sawit, membutuhkan bahan baku dari pemasok. Saat ini tidak ada kerjasama dengan supplier, sehingga ada risiko bahwa CV. XYZ tidak dapat memperoleh bahan baku yang diperlukan.
3. *Macroeconomic Forces*:
 - a. Permintaan global minyak kelapa sawit, salah satu minyak nabati terpopuler, berdampak langsung pada industri pengolahan kelapa sawit di Indonesia, termasuk Kalimantan Barat, tempat CV. XYZ beroperasi (Voora et al., 2023).

- b. Operasional CV. XYZ dipengaruhi oleh faktor makroekonomi seperti ketersediaan dan harga bahan baku utama, termasuk stainless steel, mild steel, serta bahan kimia seperti pelumas, oli, dan karet, yang penting untuk manufaktur spare part mesin. Ada ancaman yang datang dari kenaikan harga bahan baku
- c. Menurut studi literatur dari *Springer Open*, salah satu faktor makroekonomi yang mempengaruhi industri kelapa sawit adalah struktur ekonomi didalam tingkat industri, regional, nasional, dan internasional (Rifin, Feryanto, Herwati, & Harianto, 2020).
4. *Key trends*:
 - a. Tren utama yang mempengaruhi CV. XYZ mencakup otomatisasi produksi dengan mesin CNC, potensi teknologi robotika untuk meningkatkan produktivitas, penggunaan CAD untuk desain spare part yang lebih cepat, dan implementasi ERP untuk integrasi data.
 - b. E-commerce dan pemasaran digital juga menjadi penting untuk menggantikan metode pemesanan yang kurang efisien.
 - c. Salah satu tren utama adalah pengetatan regulasi terkait keberlanjutan industri, seperti *Indonesian Sustainable Palm Oil (ISPO)* dan *Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)*, yang mewajibkan penggunaan peralatan dan teknologi ramah lingkungan di pabrik pengolahan kelapa sawit. Tren ini berdampak langsung pada jenis *spare part* yang diminta dan diproduksi oleh CV. XYZ.
 - d. Pertumbuhan ekonomi di negara-negara berkembang, khususnya Asia, meningkatkan permintaan minyak nabati, termasuk minyak sawit. Hal ini mendorong kebutuhan spare part bagi pabrik kelapa sawit untuk meningkatkan kapasitas produksi dan efisiensi operasional (Institute of Food Technologists, 2020).

D. Analisis 7 Questions

Model bisnis yang saat ini ada dinilai dengan menggunakan 7 pertanyaan yang mencakup *switching cost*, *recurring revenues*, *earning vs spending*, *game changing cost structure*, *other who do the work*, *scalability* dan *protection from competition*. Hasil penilaian dapat dilihat di tabel 1.

TABEL 1
Analisis 7 Questions

No	Questions	Skor	Keterangan
1	<i>Switching Cost</i>	7	CV. XYZ memiliki keunggulan kompetitif dalam menjaga loyalitas pelanggan melalui tiga layanan utama yaitu kustomisasi <i>spare part</i> , konsultasi, dan garansi. Layanan-layanan ini membangun hubungan erat dengan pelanggan karena perusahaan sudah memahami kebutuhan spesifik mereka secara mendalam. Hal ini menumbuhkan kepercayaan pelanggan untuk terus berbisnis

			dengan CV. XYZ, karena mereka yakin perusahaan dapat memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
2	<i>Recurring Revenues</i>	6	Saat ini, CV. XYZ telah berhasil membangun tingkat kepercayaan yang tinggi dengan pelanggannya melalui pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan spesifik mereka. Pelanggan merasa aman bertransaksi dengan CV. XYZ, yang mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian atau transaksi ulang di perusahaan ini.
3	<i>Earning vs Spending</i>	0	Pada kondisi saat ini CV. XYZ beroperasi tanpa adanya uang muka untuk pemesanan <i>spare part</i> , sehingga adanya pengeluaran terlebih dahulu setelah itu mendapatkan pendapatan.
4	<i>Game-changing Cost Structure</i>		Karena tidak tersedia data yang diperlukan dari perusahaan, maka penilaian faktor ini tidak dapat dilakukan
5	<i>Others Who Do the Work</i>	0	Saat ini belum ada indikasi penggunaan kemitraan eksternal yang berkontribusi pada proses bisnis CV. XYZ tanpa tanggungan biaya dari CV XYZ
6	<i>Scalability</i>	4	Saat ini kapasitas produksi CV XYZ yang tidak terpakai cukup besar, dan ini masih dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan. Namun untuk memperluas jangkauan bisnis CV. XYZ, masih diperlukan pengembangan sumber daya manusia, optimalisasi proses produksi, dan kemitraan secara terikat
7	<i>Protection from Competition</i>	5	CV. XYZ memiliki keunggulan dalam mempertahankan posisinya dari persaingan terletak pada kemampuan

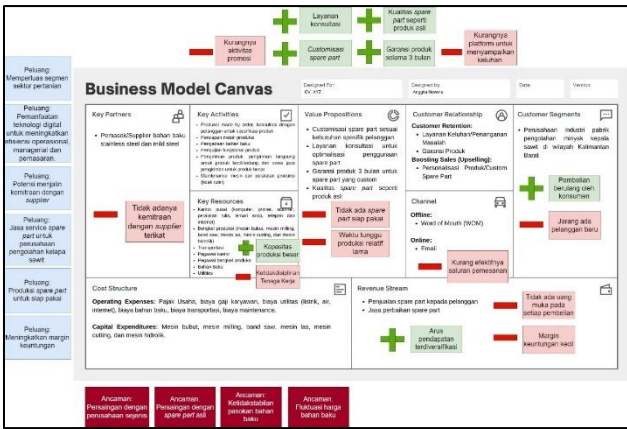
			mereka memproduksi <i>spare part</i> custom dan memberikan layanan konsultasi, yang menciptakan nilai tambah. Namun, untuk menghadapi tantangan dalam memperkuat posisinya di tengah persaingan, CV. XYZ perlu mengembangkan inovasi yang dapat memperkuat pertahanan mereka dan meningkatkan posisi perusahaan dalam jangka panjang.
--	--	--	---

Berdasarkan analisis model bisnis CV. XYZ menggunakan 7 questions, terdapat tiga aspek yang berpotensi untuk diperbaiki atau ditingkatkan. Berikut merupakan tiga aspek yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan:

1. *Earning vs Spending*, disarankan agar CV. XYZ mempertimbangkan untuk menerapkan kebijakan uang muka dalam transaksi pembelian *spare part*. Langkah ini diharapkan dapat membantu menyeimbangkan arus kas perusahaan dan meningkatkan skor *earning vs spending*, yang pada gilirannya akan memperkuat posisi keuangan CV. XYZ secara keseluruhan.
2. *Scalability*, perusahaan perlu mengoptimalkan penggunaan sumber daya manusia dan fasilitas yang telah tersedia. Dengan langkah ini, diharapkan CV. XYZ dapat meningkatkan potensi pertumbuhannya tanpa harus mengeluarkan biaya atau sumber daya tambahan yang besar.

E. Analisis SWOT

Analisis SWOT *big picture* adalah metode strategis untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Prosesnya melibatkan pemanfaatan data dari model bisnis, profil pelanggan, dan lingkungan bisnis CV. XYZ. Analisis ini bertujuan menilai posisi strategis perusahaan secara luas, mengidentifikasi blok-blok spesifik yang memerlukan analisis lebih dalam, dan merumuskan strategi untuk fokus pada area-area tertentu. Hasilnya akan memberikan pemahaman menyeluruh posisi CV. XYZ, memungkinkan perancangan perbaikan yang efektif dan sesuai kebutuhan perusahaan. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan dapat merumuskan strategi yang efektif untuk pengembangan bisnis. Hasil SWOT dapat dilihat pada Gambar 5.



GAMBAR 5 Analisis SWOT Big Picture CV.XYZ

Berdasarkan analisis SWOT *big picture* dari CV. XYZ, setelah dilakukan proses *scoring* oleh pihak manajemen, berikut merupakan matriks TOWS yang diperoleh, yang dapat dilihat pada TABEL 2

TABEL 2 Matriks TOWS

	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
	<ol style="list-style-type: none"> Layanan konsultasi untuk optimalisasi penggunaan <i>spare part</i> (4,5) <i>Customisasi spare part</i> sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan (4,25) Garansi produk selama 3 bulan untuk <i>spare part custom</i> (4) Kualitas <i>spare part</i> seperti <i>spare part original</i> (5) Pembelian berungan oleh pelanggan (4,75) Kapasitas produksi besar (4,25) Arus pendapatan terdiversifikasi (4,25) 	<ol style="list-style-type: none"> Tidak ada <i>spare part</i> siap pakai (4,25) Waktu yang dibutuhkan dalam memproduksi <i>spare part custom</i> relative lama (4,25) Kurangnya efektivitas saluran pemesanan pada CV. XYZ (3,75) Kurangnya aktivitas promosi seperti platform media sosial, website, dan <i>e-commerce</i> (3,75) Tidak adanya kemitraan dengan <i>supplier</i> secara terikat (3,5) Ketidakterlaksanaan pada

		<ol style="list-style-type: none"> tenaga kerja (5) Kurangnya platform untuk menyampaikan keluhan (4,5) Jarang ada pelanggan baru (4,25) Tidak ada pembayaran DP pada setiap pembelian <i>spare part</i> (4,25) Margin keuntungan rendah (4,5)
--	--	---

<i>Opportunities</i>		
<ol style="list-style-type: none"> Memperluas jangkauan pasar ke sektor pertanian (4) Pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional, managerial dan pemasaran (4,5) Potensi menjalin kemitraan dengan <i>supplier</i> (4) Jasa <i>service spare part</i> untuk perusahaan pengolahan kelapa sawit secara menyeluruh (4,25) 	<ol style="list-style-type: none"> Mempromosikan layanan konsultasi dan <i>customisasi spare part</i> untuk menjangkau sektor pertanian (S1, S2, O1) Mengembangkan teknologi digital untuk konsultasi (S1, O2) Memperluas jangkauan pasar ke sektor pertanian dengan memanfaatkan kapasitas produksi yang besar (S6, O1) Mempromosikan jasa <i>service spare part</i> kepada pabrik pengolahan kelapa sawit dan sektor pertanian (S7, O1, O4) 	<ol style="list-style-type: none"> Mengembangkan kategori produk <i>spare part</i> siap pakai (W1, O5, O6) Mengembangkan website untuk pemesanan <i>spare part</i> (W3, O2) Mengembangkan website digital untuk visibilitas produk (W8, O2) Mengembangkan website untuk promosi produk ke pasar baru (W4, O1) Mengembangkan sistem pemesanan dengan adanya uang muka (W9, O2)

5. Produksi spare part untuk siap pakai (3,75)		
6. Meningkatkan margin keuntungan (4,75)		
<i>Threats</i>		
1. Persaingan dengan perusahaan sejenis (4)	1. Memperkuat nilai tambah perusahaan seperti diskon untuk pelanggan berulang (S5, T1) 2. Mempromosikan garansi 3 bulan dengan kualitas yang setara dengan spare part asli (S3, T2)	1. Menjalin kemitraan dengan supplier agar dapat menentukan estimasi produksi yang lebih pasti sehingga pelanggan memiliki estimasi waktu yang pasti (W2, W5, T3)
2. Persaingan dengan perusahaan yang menjual spare part asli (4)		
3. Ketidakstabilan supplier bahan baku (4,75)		
4. Fluktuasi harga bahan baku (4,75)		

		efisiensi dan kualitas layanan.	
3	Menjalin kemitraan dengan supplier agar dapat menentukan estimasi produksi yang lebih pasti	Dengan penambahan strategi ini CV. XYZ dapat memproduksi spare part custom dengan estimasi waktu yang lebih pasti dan tidak mengalami keterlambatan pengiriman ke pihak pelanggan	Key Partnership, Customer Relationship
4	Memperluas jangkauan pasar ke sektor pertanian dengan memanfaatkan kapasitas produksi yang besar	Dengan memanfaatkan kapasitas produksi besar perusahaan dan peluang di sektor pertanian untuk mendorong pertumbuhan serta memaksimalkan kapasitas yang ada dalam pasar baru.	Key Resource, Value Proposition, Customer Segment
5	Mempromosikan jasa service spare part kepada pabrik pengolahan kelapa sawit dan sektor pertanian	Dengan adanya promosi ini, CV. XYZ dapat mengembangkan layanan baru, memperluas pasar, dan mendapatkan keunggulan kompetitif melalui layanan di sektor baru.	Value Proposition, Customer Segment, Channel
6	Mengembangkan kategori produk spare part siap pakai seperti Screw Conveyor, Shaft Press, Tie Rod, Impeller, dan Bearing	Dengan penambahan strategi ini CV. XYZ dapat memperkuat nilai perusahaan dengan menawarkan solusi yang cepat bagi pelanggan, meningkatkan layanan pelanggan, dan menambah aliran pendapatan baru	Value Proposition, Customer Relationship, Revenue Stream

F. Keseluruhan Strategi

Strategi usulan secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 3.

TABEL 3
Strategi Usulan Keseluruhan

No	Strategi Usulan	Keterangan	Blok
1	Mempromosikan layanan konsultasi dan customisasi spare part untuk menjangkau sektor pertanian	Dengan penambahan strategi ini CV. XYZ dapat memperluas jangkauan pasar dan dapat menarik pelanggan baru yang sebelumnya belum mengetahui CV. XYZ	Customer Segment, Channels, Key Activities, Key Resources
2	Mengembangkan website untuk konsultasi	Dengan penambahan strategi ini CV. XYZ dapat meningkatkan	Key Activities, Customer Relationship

7	Mengembangkan website untuk pemesanan <i>spare part</i>	Dengan penambahan strategi ini CV. XYZ dapat mempermudah dan mempercepat pelanggan memesan <i>spare part</i> serta dapat meningkatkan efisiensi operasional.	<i>Channels, Customer Relationship, Key Activities, Key Resources</i>
8	Mengembangkan website untuk visibilitas produk	Dengan penambahan strategi ini Strategi ini memudahkan pelanggan mengakses informasi produk dan memungkinkan CV. XYZ menyampaikan nilai jualnya lebih efektif, sehingga meningkatkan daya saing perusahaan.	<i>Channels, Customer Relationship, Key Activities, Key Resources</i>
9	Mengembangkan sistem pemesanan dengan adanya uang muka	Dengan adanya optimalisasi layanan, hal ini dapat mengatasi kelemahan dengan menerapkan sistem uang muka, meningkatkan komitmen pelanggan, dan mengurangi risiko finansial.	<i>Revenue Stream, Value Proposition</i>
10	Mempromosikan garansi 3 bulan dengan kualitas yang setara dengan <i>spare part</i> asli	Dengan mempromosikan garansi dan kualitas yang tinggi, maka perusahaan dapat menciptakan nilai perusahaan yang kuat.	<i>Value Proposition, Customer Relationship</i>
12	Mengembangkan program loyalitas untuk pelanggan berulang seperti diskon	Strategi ini dapat meningkatkan retensi pelanggan, mendapatkan pelanggan baru,	<i>Value Proposition, Customer Relationship</i>

	untuk <i>service spare part</i>	serta meningkatkan margin keuntungan dengan mendorong pembelian berulang.	
13	Menggunakan testimonial dari pelanggan berulang untuk mempromosikan perusahaan ke sektor pertanian	Strategi ini memperluas segmen ke sektor pertanian dan mengatasi kelemahan promosi. Dengan testimonial, perusahaan membangun kredibilitas, menarik pelanggan baru, dan memperkuat kepercayaan.	<i>Customer Segment, Customer Relationship</i>
14	Menggabungkan antara penjualan <i>spare part</i> dengan jasa pasang <i>spare part</i> pada mesin pelanggan	Strategi ini menawarkan solusi lengkap yang memudahkan pelanggan, memastikan <i>spare part</i> terpasang dengan benar, dan mengurangi <i>downtime</i> mesin, dan juga akan diperkuat melalui layanan yang lebih komprehensif, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.	<i>Value Proposition, Customer Relationship</i>

F. Prioritas Perbaikan

Prioritas perbaikan dari CV. XYZ mencakup tiga perbaikan utama yaitu memperluas *customer segment* ke sektor pertanian, menambah kategori *spare part* siap pakai untuk memperkuat *value proposition*, dan perbaikan *channel* dengan mengembangkan platform digital terintegrasi untuk meningkatkan efisiensi operasional serta visibilitas produk. Implementasi strategi ini diharapkan meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing perusahaan.

G. Perancangan Blok *Customer Segment*

1. Perluasan Segmen ke Sektor Pertanian di Kalimantan Barat

Perusahaan melihat peluang yang cukup besar di sektor pertanian, khususnya padi melalui analisis *business model*

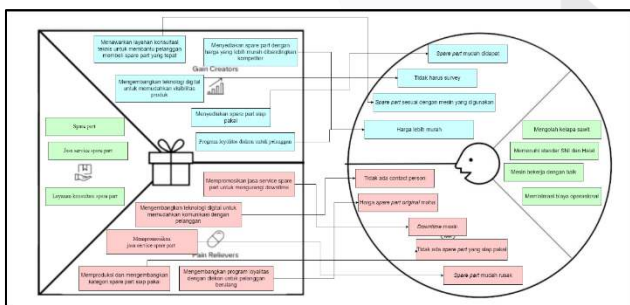
environment yang telah dilakukan sebelumnya. Keputusan ini didukung oleh kesamaan *spare part* antara mesin pengolahan kelapa sawit dan padi, kapasitas produksi besar, keahlian dalam membuat *spare part* berkualitas, serta kemampuan kustomisasi dan layanan konsultasi. Kalimantan Barat menjadi target pasar potensial karena memiliki jumlah usaha penggilingan padi tertinggi di Pulau Kalimantan. Proses penggilingan padi terbagi menjadi tiga kelompok berdasarkan kapasitas produksi, menggunakan berbagai mesin seperti pecah kulit, ayakan, penyosoh, penggiling, pengkabut, dan grading (Ulfa, Hariyadi, & Muhandri, 2014). Jumlah dan jenis mesin bervariasi tergantung kapasitas penggilingan. Perluasan ini bertujuan meningkatkan daya saing dan keuntungan CV. XYZ melalui diversifikasi pendapatan.

2. Perluasan Segmen *Spare part* Mesin Pengolahan Kelapa Sawit ke Seluruh Pulau Kalimantan

CV. XYZ memiliki peluang strategis untuk memperluas segmen bisnis penjualan *spare part* ke seluruh Pulau Kalimantan didorong oleh tingginya produksi kelapa sawit di semua provinsi Kalimantan, potensi pasar besar untuk *spare part*, dan kapasitas produksi yang memadai. Data menunjukkan total 313 pabrik pengolahan kelapa sawit di Kalimantan, dengan setiap pabrik diestimasikan membutuhkan 250 unit *spare part* setiap bulannya. Ekspansi ini memerlukan strategi pengiriman efisien mengingat lokasi CV. XYZ di Kalimantan Barat. Langkah ini berpotensi meningkatkan volume penjualan, memperluas basis pelanggan, dan memperkuat posisi CV. XYZ sebagai pemasok *spare part* terkemuka di industri pengolahan kelapa sawit Kalimantan.

H. Perancangan Blok *Value Proposition Canvas*

Setelah dilakukan pengumpulan data dari *customer profile*, maka dilakukan proses perancangan *value map* yang sesuai dengan *customer profile*, yang selanjutnya akan dilakukan proses pencocokan antara *value map* dengan *customer profile*. Hasilnya adalah *value proposition canvas*, yang dapat dilihat pada Gambar 6.



GAMBAR 6
Value Proposition Canvas CV.XYZ

Value map yang diusulkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Product and Services*: *Spare part* siap pakai, *Jasa service spare part*, dan *Layanan konsultasi spare part*.
2. *Pain Relievers*: Mengembangkan teknologi digital untuk memudahkan komunikasi dengan pelanggan, mengembangkan program loyalitas dengan diskon untuk pelanggan berulang

3. *Gain Creators*: Mengembangkan teknologi digital untuk memudahkan visibilitas produk, menawarkan layanan konsultasi teknis untuk membantu pelanggan membeli *spare part* yang tepat, dan menyediakan *spare part* dengan harga yang lebih murah dibandingkan produk *original*.

I. Perancangan Blok *Channel*

Perancangan website publik dan internal merupakan strategi utama untuk meningkatkan visibilitas dan efektivitas pemasaran perusahaan. Website publik akan berfungsi sebagai etalase digital untuk katalog produk, sistem pemesanan online, dan informasi perusahaan, bertujuan meningkatkan visibilitas dan efektivitas pemasaran. Website internal akan mengintegrasikan manajemen pesanan, inventaris, dan pemantauan penjualan *real-time*. Strategi ini didasari oleh analisis kompetitor yang sudah menggunakan website untuk pemasaran, sementara CV. XYZ masih mengandalkan metode *word of mouth*. Integrasi kedua platform ini diharapkan meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat daya saing, dan memposisikan CV. XYZ sebagai perusahaan yang siap menghadapi era digital. Implementasi ini bertujuan untuk mendorong pertumbuhan bisnis berkelanjutan dan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Gambar 7 memperlihatkan hasil rancangan website perusahaan.



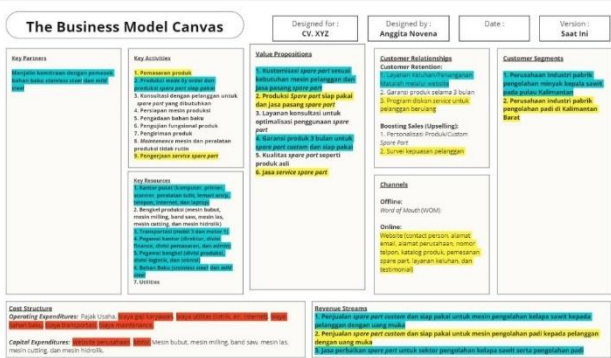
Placeholder text for the image above: 'Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua...'.

GAMBAR 7

Mock Up Website CV. XYZ

J. Perancangan Business Model Canvas Usulan

Setelah mengumpulkan data dan melakukan analisis SWOT Big Picture serta merancang strategi, melakukan perancangan blok customer segment, perancangan value proposition canvas, dan perancangan blok channel, langkah berikutnya adalah merancang sembilan blok dalam business model canvas. Dalam business model canvas ini, berbagai strategi yang telah diajukan sebelumnya akan diintegrasikan. Pada Gambar 8 menampilkan business model canvas yang diusulkan untuk CV. XYZ.



GAMBAR 8

Business Model Canvas Usulan

Keterangan: Diciptakan, Ditingkatkan, Tetap, Penambahan Biaya.

K. Verifikasi Hasil Rancangan

Pada tahap verifikasi, diadakan diskusi dalam tim peneliti untuk mengevaluasi usulan rancangan model bisnis yang menggunakan metode Business Model Canvas. Proses verifikasi ini bertujuan untuk menguji kesesuaian logis antara kesembilan blok dalam Business Model Canvas. Setelah dilakukan verifikasi, dapat disimpulkan bahwa model bisnis yang telah dirancang telah memperhatikan keterkaitan antar blok dengan baik.

L. Simulasi Keuangan

Pada penulisan Tugas Akhir ini, dilakukan analisis finansial untuk dua skenario alternatif dalam implementasi usulan yang telah dirancang sebelumnya. Alternatif pertama memproyeksikan peningkatan penjualan CV. XYZ sebesar 10% tanpa adanya penambahan produksi spare part siap pakai atau layanan service spare part. Alternatif kedua memproyeksikan kenaikan penjualan sebesar 10%, namun disertai dengan peningkatan produksi spare part siap pakai serta layanan service. Proyeksi peningkatan penjualan sebesar 10% ini ditetapkan melalui diskusi dengan pihak CV. XYZ, dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti

ekspansi segmen pasar dan penambahan sektor, serta pengembangan strategi pemasaran melalui website sebagai sarana promosi. Simulasi keuangan alternatif 1 dapat dilihat pada Tabel 4. Dalam simulasi ini, yang diperhitungkan adalah tambahan pendapatan dan tambahan biaya yang muncul akibat perubahan model bisnis usulan.

TABEL 4
Simulasi Keuangan Alternatif 1

Alternatif 1 (kenaikan 10% tanpa spare part siap pakai dan service spare part)				
Nama	2024	2025	2026	2027
Website	Rp 16,000,000			
Laptop	Rp 8,000,000			
Peningkatan Pendapatan				
Spare part custom	Rp 2,812,216,005	Rp 3,093,437,605	Rp 3,402,781,366	
Total Pendapatan	Rp 2,812,216,005	Rp 3,093,437,605	Rp 3,402,781,366	
Peningkatan Pengeluaran				
Biaya Produksi Custom	Rp 2,312,880,208	Rp 2,544,168,229	Rp 2,798,585,052	
Tenaga Kerja	Rp 180,263,407	Rp 198,289,748	Rp 218,118,722	
Penambahan Tenaga Kerja Kantor	Rp 828,000	Rp 910,800	Rp 1,001,880	
Overhead	Rp 286,577,170	Rp 315,234,887	Rp 346,758,375	
Pemeliharaan Website	Rp 350,000	Rp 350,000	Rp 350,000	
Depresiasi Laptop	Rp 3,200,000	Rp 2,400,000	Rp 1,600,000	
Total Incremental Biaya	Rp 2,784,098,784	Rp 3,061,353,663	Rp 3,366,414,029	
Laba/Rugi	Rp 28,117,221	Rp 32,083,943	Rp 36,367,337	
Pajak 22%	Rp 6,185,789	Rp 7,058,467	Rp 8,000,814	
EAT	Rp 21,931,432	Rp 25,025,475	Rp 28,366,523	
Addback				
Depresiasi	Rp 3,200,000	Rp 2,400,000	Rp 1,600,000	
Net flow	-Rp 24,000,000	Rp 25,131,432	Rp 27,425,475	Rp 29,966,523
Accumulative Net flow	-Rp 24,000,000	Rp 1,131,432	Rp 28,556,907	Rp 58,523,430
p/f factor	20%	1.00	0.833	0.694
NPV	-Rp 24,000,000	Rp 942,860	Rp 19,831,186	Rp 33,867,726
NPV Cumulative	-Rp 24,000,000	-Rp 23,057,140	-Rp 3,225,954	Rp 30,641,771
MARR				
NPV	Rp		20%	30,641,771
Payback Period			2.10	
IRR			96%	

Simulasi keuangan alternatif pertama menunjukkan prospek yang menjanjikan. Dengan NPV sebesar Rp30.641.771, IRR 96%, dan Payback Period 2,10 tahun, investasi ini dinilai menguntungkan. Perhitungan ini mempertimbangkan penambahan website dan laptop, serta tenaga kerja pemasaran, dengan MARR 20%. Sementara itu, simulasi keuangan untuk alternatif kedua dapat dilihat pada tabel 5.

TABEL 5
Simulasi Keuangan Alternatif 2

Alternatif 2 (kenaikan 10% dengan spare part siap pakai dan service spare part)				
Nama	2024	2025	2026	2027
Website	Rp 16,000,000			
Laptop	Rp 8,000,000			
Motor	Rp 27,430,000			
Peningkatan Pendapatan				
Spare part custom	Rp 2,812,216,005	Rp 3,093,437,605	Rp 3,402,781,366	
Spare part siap pakai	Rp 219,694,964	Rp 241,664,482	Rp 265,830,930	
Jasa service spare part	Rp 104,343,000	Rp 114,777,300	Rp 126,255,000	
Total Pendapatan	Rp 3,136,253,969	Rp 3,449,879,387	Rp 3,794,867,326	
Peningkatan Pengeluaran				
Biaya Produksi Custom	Rp 2,312,880,208	Rp 2,544,168,229	Rp 2,798,585,052	
Biaya Produksi Siap Pakai	Rp 209,337,934	Rp 230,271,728	Rp 253,298,901	
Tenaga Kerja	Rp 180,263,407	Rp 198,289,748	Rp 218,118,722	
Penambahan Tenaga Kerja Kantor	Rp 828,000	Rp 910,800	Rp 1,001,880	
Penambahan Tenaga Kerja Bengkel	Rp 900,000	Rp 990,000	Rp 1,089,000	
Overhead	Rp 286,577,170	Rp 315,234,887	Rp 346,758,375	
Biaya Bensin Motor	Rp 325,000	Rp 357,500	Rp 393,250	
Pemeliharaan website	Rp 350,000	Rp 350,000	Rp 350,000	
Depresiasi Laptop	Rp 3,200,000	Rp 2,400,000	Rp 1,600,000	
Depresiasi Motor	Rp 6,095,556	Rp 5,333,611	Rp 4,571,667	
Pemeliharaan motor	Rp 1,500,000	Rp 1,500,000	Rp 1,500,000	
Total Incremental Biaya	Rp 3,002,257,274	Rp 3,299,806,502	Rp 3,627,286,846	
Laba/Rugi	Rp 133,996,714	Rp 150,072,885	Rp 167,600,480	
Pajak 22%	Rp 29,479,277	Rp 33,016,035	Rp 36,872,106	
EAT	Rp 104,517,437	Rp 117,056,851	Rp 130,728,374	
Addback				
Depresiasi	Rp 9,295,556	Rp 7,733,611	Rp 6,171,667	
Net flow	-Rp 24,000,000	Rp 113,812,993	Rp 124,790,462	Rp 136,900,441
Accumulative Net flow	-Rp 24,000,000	Rp 89,812,993	Rp 214,603,455	Rp 351,503,895
p/f factor	20%	1.00	0.83	0.69
NPV	-Rp 24,000,000	Rp 74,844,161	Rp 149,030,177	Rp 203,416,375
NPV Cumulative	-Rp 24,000,000	Rp 50,844,161	Rp 199,874,337	Rp 403,290,712
MARR				
NPV	Rp		20%	403,290,712
Payback Period			0.68	
IRR			481%	

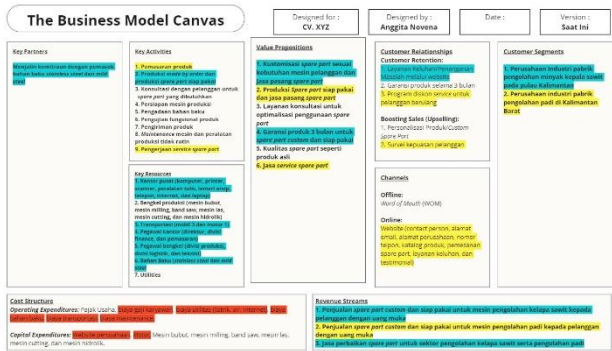
Simulasi keuangan alternatif kedua, diperoleh Net Present Value (NPV) sebesar Rp403.290.712. Interest Rate of Return (IRR) mencapai 481%, sementara Payback Period

diproyeksikan selama 0,68 tahun. Perhitungan ini mempertimbangkan biaya pembuatan website, pembelian laptop dan motor, penambahan tenaga kerja untuk pemasaran dan teknisi serta menggunakan Minimum Attractive Rate of Return (MARR) sebesar 20%. Hasil analisis ini memberikan pandangan menyeluruh mengenai prospek finansial dari alternatif kedua.

Berdasarkan simulasi keuangan yang telah dilakukan terhadap kedua alternatif, keduanya menunjukkan potensi keuntungan. Namun alternatif kedua jauh lebih menjanjikan. Dengan NPV Rp403.290.712, IRR 481%, dan Payback Period 0,68 tahun, alternatif kedua unggul signifikan dibandingkan alternatif pertama yang memiliki NPV Rp30.641.771, IRR 96%, dan Payback Period 2,10 tahun. Meski memerlukan investasi awal lebih besar untuk pengembangan aset dan sumber daya manusia, alternatif kedua merupakan pilihan yang lebih baik.

M. Validasi Hasil Rancangan

Dalam validasi rancangan model bisnis CV. XYZ, penelitian ini hanya akan melakukan validasi kelayakan (*feasibility*) dengan melakukan wawancara mendalam dengan pemilik perusahaan. Tujuannya adalah untuk menilai apakah usulan model bisnis dapat diimplementasikan oleh perusahaan. Dalam wawancara dengan pihak CV. XYZ, terdapat satu usulan yang tidak disetujui, yaitu penambahan tenaga kerja admin untuk mengelola website perusahaan. Hal ini disebabkan perusahaan merasa bahwa divisi pemasaran sudah mampu mengelola website sekaligus menangani kegiatan pemasaran CV. XYZ secara bersamaan. Pada Gambar 9 menampilkan *business model canvas* yang sudah tervalidasi oleh CV. XYZ



GAMBAR 9 Business Model Canvas Tervalidasi

Keterangan: Diciptakan, Ditingkatkan, Tetap, Penambahan Biaya.

N. Rencana Implementasi Hasil Rancangan

Rencana implementasi berdasarkan hasil validasi dan evaluasi usulan business model canvas meliputi tiga inisiatif utama. Pertama, pengembangan website publik CV. XYZ yang akan dimulai dari tahap perencanaan dan desain, dilanjutkan dengan pembangunan menggunakan teknologi yang sesuai. Website ini akan menampilkan katalog produk lengkap, sistem pemesanan terintegrasi, dan informasi kontak perusahaan, bertujuan meningkatkan visibilitas produk dan efisiensi layanan pelanggan. Kedua, pengembangan website internal yang berfokus pada sistem terintegrasi untuk

menghubungkan berbagai aspek operasional perusahaan, termasuk manajemen inventori real-time, dashboard pemesanan, dan sistem pencatatan penjualan menyeluruh. Ketiga, menjalin kemitraan dengan pemasok bahan baku stainless steel dan mild steel melalui proses identifikasi, evaluasi, negosiasi, dan penyusunan kontrak dengan pemasok potensial. Langkah ini bertujuan menjamin ketersediaan bahan baku utama, mengurangi risiko gangguan produksi, dan memastikan pengiriman tepat waktu kepada pelanggan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, telah dirancang *Business Model Canvas* baru untuk perusahaan manufaktur *spare part* sesuai dengan strategi yang diusulkan. Perubahan utama ada di *customer segment* berupa penambahan segmen *spare part* untuk pengolahan padi dan perluasan pasar *spare part* kelapa sawit ke seluruh Kalimantan, perbaikan di blok *value proposition* berupa produksi *sparepart* siap pakai dan jasa pemasangan *sparepart* serta jasa *service sparepart*, dan perbaikan di *channel* berupa pengembangan *website* eksternal dan internal. Verifikasi dan validasi dilakukan terhadap model bisnis usulan dengan menilai risiko kelayakannya melalui diskusi dengan pihak CV.XYZ. Saran untuk penelitian berikut adalah melakukan analisis pasar dengan lebih baik.

REFERENSI

Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Tengah. (t.thn.). *Industri Besar dan Sedang*. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Tengah: <https://kalteng.bps.go.id/subject/9/industri-besar-dan-sedang.html>

Badan Pusat Statistika Provinsi Kalimantan Barat. (2024). *Produksi Padi (Ton), 2021-2023*. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistika Provinsi Kalimantan Barat: <https://kalbar.bps.go.id/indicator/53/199/1/produksi-padi.html>

Baluch, N., Abdullah, C. S., & Mohtar, S. (2013). Evaluating Effective Spare-parts Inventory Management for Equipment Reliability in Manufacturing Industries . *European Journal of Business and Management*, 8.

Direktorat Statistik Industri. (2021). *Ringkasan Eksekutif Pemutakhiran Data Usaha/Perusahaan Industri Penggilingan Padi* . Jakarta: Badan Pusat Statistika.

Direktorat Statistik Tanaman Pangan, Hortikultura, dan Perkebunan. (2022). *Statistik Kelapa Sawit Indonesia 2022, Volume 16, 2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

Direktorat Statistik Tanaman Pangan, Hortikultura, dan Perkebunan. (2023). *Statistik Kelapa Sawit Indonesia, Volume 16, 2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

- Diskominfo Provinsi Kalimantan Selatan. (2021, July 3). *Potensi Kelapa Sawit Sebagai Penopang Perekonomian di Kalsel*. Diambil kembali dari Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Selatan: <https://diskominformc.kalselprov.go.id/2021/07/03/potensi-kelapa-sawit-sebagai-penopang-perekonomian-di-kalsel/>
- Ehrhardt, M. C., & Brigham, E. F. (2010). *Financial Management: Theory and Practice*. Cengage Learning.
- Gabungan Pengusaha Kelapa Sawit Indonesia. (2016). *Data pabrik pengolahan kelapa sawit di Provinsi Kalimantan Barat*. Diambil kembali dari Data pabrik pengolahan kelapa sawit di Provinsi Kalimantan Barat: [https://gapki-kalbar.or.id/admin/files/Data%20pabrik%20pengolahan%20kelapa%20sawit%20di%20Prov.%20Kalbar%20\(2016\).pdf](https://gapki-kalbar.or.id/admin/files/Data%20pabrik%20pengolahan%20kelapa%20sawit%20di%20Prov.%20Kalbar%20(2016).pdf)
- Gondosaputro, H. M. (2017). Analisis Business Model Canvas pada CV. Triputra Perkasa. *Manajemen Bisnia*, 7.
- Hamdana. (2021). Applying Business Model Canvas on SMEs as a Business Innovation Strategy Batik Iwatic Balikpapan, East Kalimantan. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 193, 7.
- Hutasoit, C. (2021, December 17). *ALAT DAN PROSES PENGOLAHAN KELAPA SAWIT PT. TASIK RAJA ANGLO EASTERN PLANTATION*. Diambil kembali dari ALAT DAN PROSES PENGOLAHAN KELAPA SAWIT PT. TASIK RAJA ANGLO EASTERN PLANTATION: <https://repository.polteklpp.ac.id/id/eprint/9001/Laporan%20PKL%20%20Candra%20Hutasoit%20F IX.pdf>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2021, April 22). *Industri kelapa sawit Indonesia: Menjaga keseimbangan aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan*. Diambil kembali dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2921/industri-kelapa-sawit-indonesia-menjaga-keseimbangan-aspek-sosial-ekonomi-dan-lingkungan>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Canvas*. New Jersey: Wiley.
- Sekretariat Satu Data Indonesia. (2022, December 1). *Jumlah Pabrik Pengolahan Kelapa Sawit di Kalimantan Timur Tahun 2022*. Diambil kembali dari Katalog Data Indonesia: <https://data.kaltimprov.go.id/dataset/ea010932-6a68-417b-9956-b8ce961f84ec/resource/2c1dc5b7-54b4-40a8-b976-5af140891301/download/pabrik-103-new.pdf>
- Tim Nasional Percepatan Penanggulangan Kemiskinan. (2022, June). *Ringkasan Kebijakan: Industri Kelapa Sawit, Penanggulangan Kemiskinan dan Ketimpangan*. Diambil kembali dari Tim Nasional Percepatan Penanggulangan Kemiskinan: <https://tnp2k.go.id/download/14761PB%20SawitFINAL.pdf>
- Ulfa, R., Hariyadi, P., & Muhandri, T. (2014). Rendeman Giling dan Mutu Beras pada Beberapa Unit Penggiling Padi Kecil Keliling di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Mutu Pangan*, Vol 1, 7.
- Zuraina, W. K., Pudjianto, E., Udin, A., Kurniawati, N., Magdalena, E., & Damarjati, S. N. (2022). *Statistik Perkebunan Unggulan Nasional 2021-2023*. Jakarta: Kementerian Pertanian.